

Развитие рынка рекламных услуг в Республике Беларусь на современном этапе

*Внучко А. В., студ. III к. БГУ,
науч. рук. ст. преп. Ковшар Е. А.*

В современных условиях реклама становится важным фактором социально-экономического, общественного и культурного развития. Она составляет значимую часть экономического пространства, способствует развитию предпринимательства, конкуренции, рыночных отношений. Рекламный рынок Республики Беларусь является развивающимся сегментом национальной экономики. По размеру рекламных затрат на душу населения Беларусь занимает одно из самых последних мест в Европе, показатель составил около 4,5 долл. США в год. В последние годы наивысшее значение данного показателя на уровне 250–350 долл. США традиционно имеют Швейцария, Дания, Великобритания, Германия и Норвегия, и в среднем по Западной Европе он находится на высоком уровне – 200 долл. США на человека [1]. Суммарный объем отечественного рынка в 2013 г. достиг отметки в 124 млн долл. США, в т. ч. телевидение в Беларуси остается самым значимым сегментом рекламного рынка: его доля в первом полугодии составила 49 %, наружная реклама – 17 %, Интернет – 13 %, пресса – 11 %, радио – 10 % [2].

В отличие от России и стран Балтии белорусский рынок недостаточно привлекает серьезных внешних инвестиций в рекламную деятельность. Крупные иностранные рекламные агентства предпочитают представлять своих заказчиков и их продукты через российские телеканалы. Таким образом, действие рекламы одновременно распространяются и на белорусскую аудиторию, так как большинство российских каналов вещает на нашу страну [3].

В настоящее время сектор исследовательских и аналогичных услуг находится на развивающемся этапе. Причинами, затрудняющими перенос опыта зарубежных стран в формировании рекламного рынка, а тем более в сборе и обработке информации, являются:

- состояние экономики в целом и уровень развития рекламного рынка в частности;
- отсутствие квалифицированных кадров по организации и ведению мониторинга рекламной информации и аналитики рекламного рынка.

Уровень исследовательской деятельности не может идти впереди развития самого рынка. Если для становления рекламы как сегмента рекламного рынка потребовалось от трех лет, то на развитие исследовательского, аналитического сектора потребуется некоторое время.

Для рекламодателей основным критерием эффективности рекламной кампании является ее дешевизна, поэтому пристальное внимание уделяется

ценам и скидкам за размещение, а не рекламным идеям и маркетинговым исследованиям, требующим инвестиций и оценить которые рекламодатели подчас не в силах. Кроме того, ограниченность производственной базы, особенно в областях, не позволяет превратить оригинальную креативную идею в высококачественный рекламный продукт.

Таким образом, специфическими чертами рекламной практики в нашей стране можно обозначить следующие основные мероприятия по активизации и улучшению рекламной деятельности на современном этапе:

- выявление товаров (товарных групп), наиболее нуждающихся в рекламе сегодня и в перспективе;
- создание для них унифицированных, высокохудожественных, современных рекламно-графических решений;
- использование маркетинговых подходов к планированию выпуска рекламной продукции, особенно по товарам, требующим высококачественной и наиболее интенсивной рекламы;
- дифференциация производства рекламной продукции с учетом значимости и специфики товаров, сроков ее изготовления, поставленных целей на высоком художественно-графическом и полиграфическом уровне;
- наиболее полное использование и стимулирование творческого потенциала специалистов, занимающихся рекламной деятельностью, повышение их квалификации на базе передового зарубежного и отечественного опыта.

Таким образом, развитие рекламной деятельности в стране находится на низком уровне и ограничено в объеме. Это связано как с малой активностью и недостаточной компетенцией рекламных организаций в работе с рекламодателями, так и с привлечением внешних инвестиций в рекламную деятельность страны. В Республике Беларусь необходимо концентрироваться на развитии наружной рекламы, так как она наиболее доступна потребителям и является перспективным направлением развития на отечественном рынке, необходимо также способствовать развитию рекламы в Интернете, телевизионной и других видов рекламы, так как данная реклама рассчитана на потребителей разного социального уровня, дохода и образованности.

Литература

1. Веселов, С. В. Маркетинг в рекламе. Рекламный рынок и его изучение// Международный ин-т рекламы. – 2002. – С. 52–53.
2. Тарасевич, Л. С. Микроэкономика /Л. С. Тарасевич, П. И. Гребенников, А. И. Лещинский. – Москва, 2006. – С. 146–149.
3. Рекламный рынок в Беларуси в I квартале продолжил рост//Бизнес-новости [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://doingbusiness.by/reklamniirinok-v-belarusi-v-i-kvartale-prodolzhit-rost> – Дата доступа: 13.03.2015.